ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum
E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

突发自然灾害事件微信用户信息发布行为影响因素研究

——以“7.20 河南暴雨”灾害为例

方洁 崔兰兰
新疆财经大学信息管理学院 乌鲁木齐 830012

摘要：[目的 / 意义] 探究微信用户发布突发自然灾害事件相关信息的影响因素，以提高微信用户相关信息交互体验，为相关部门有效引导舆情、化解危机提供理论参考。[方法 / 过程] 基于使用与满足理论构建微信用户突发自然灾害信息发布行为影响因素初始模型，以“7.20 河南暴雨”灾害事件为例，通过问卷调查搜集数据，利用 SPSS26 和 SPSSAU 对初始模型进行检验并建立回归方程，对比分析了用户微信朋友圈和微信群突发自然灾害相关信息发布行为影响因素的异同。[结果 / 结论]*I* 研究表明无论是在朋友圈还是微信群，情感需求都对用户自然灾害信息发布行为产生显著的负向影响；舒解压力需求都对用户自然灾害信息发布行为产生显著的正向影响，而社会整合需求不会对用户朋友圈自然灾害信息发布行为产生影响，个人整合需求不会对用户微信群自然灾害信息发布行为产生影响。

关键词：微信朋友圈 微信群 使用与满足理论 突发自然灾害 信息发布行为 影响因素
分类号：G252；G260

引用格式：方洁，崔兰兰. 突发自然灾害事件微信用户信息发布行为影响因素研究：以“7.20 河南暴雨”灾害为例 [J/OL]. 知识管理论坛，2022, 7(2): 164-177[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/285/.

1 引言

突发自然灾害是指发生突然、给人类生存带来危害或损害人类生活环境的自然现象 [1]。近年来，我国各地突发自然灾害事件频发，如“2018 年山东寿光水灾事件”“2019 年台风‘利奇马’事件”“2020 年断崖式降温事件”等，这些事件在给我国经济发展和人民生命财产安全带来严重威胁的同时，相关信息的传播对社会舆论造成的影响也不容忽视。互联网社交媒体在公众突发自然灾害信息传播中发挥着巨大的作用 [2]。据腾讯官方发布的《2020 年度报告》统计数据显示，目前，微信全球用户总数已经

基金项目：本文系国家社会科学基金项目“西部民族地区群体性事件情境下微信舆情传播及引导研究”（项目编号：17BXW084）研究成果之一。
作者简介：方洁，副教授，博士，硕士生导师；崔兰兰，硕士研究生，通信作者，E-mail：cuilanlan98@163.com。
收稿日期：2022-01-12 发表日期：2022-04-02 本文责任编辑：刘远颖

知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

超过 12 亿，每天有超过 1.2 亿用户在微信朋友圈发表内容[3]，微信已经发展成为我国最具影响力的互联网社交平台[4]。然而，相对于微博的弱关系，微信的强关系决定了用户之间更强的互动性与亲密性，群体之间具有更高的相似性与相关性，互动的频率也相对较高，信息传播更加难以管控[5]。另一方面，在突发自然灾害信息时效性极强的背景下，微信用户的信息发布行为极大程度地影响着相关重要信息的传播效果。朋友圈和微信群作为微信中深受广大用户喜爱的重要功能，是目前用户获取和传播突发自然灾害相关信息的极佳阵地[6]。因此，研究在面临突发自然灾害事件时微信用户在朋友圈和微信群相关信息发布行为的影响因素，以及这些因素对相关信息发布行为产生的影响程度，有利于增强微信用户相关信息交互体验，提高重要信息的传播效率，为相关部门有效引导舆情、化解危机提供理论参考。

2 相关研究

2.1 网民信息发布行为影响因素相关研究

网民信息发布行为是信息受众对接收信息的一种刺激反应，信息的价值和个人情感感知是信息发布行为的两大影响因素[7]。J. A. Berger 等[8]研究发现能够引起较高情感唤醒度的信息传播度更高；张悦[9]提出感知信息有用性能够正向影响用户的信息分享行为。近些年，学者利用不同的理论框架对网民信息发布行为影响因素进行分析，以 Bilibili 为代表的弹幕视频平台成为近年的研究热点，例如冯钰茹等[10]认为自我效能感和信任对用户弹幕发布行为有显著的正向影响；王赟芝等[11]提出感知满足感、感知易用性、感知互动等因素对用户弹幕从众信息评论行为产生正向影响。传统社交媒体网民信息发布行为影响因素的研究也层出不穷，李新月等[12]提出信息搜寻、自我表达及利他需求的满足正向影响老年人微信信息分享行为；霍明奎等[13]发现情绪、感知信息有用性、感知信息有趣性等因素会对社交网络用户正能量信息分享意愿产生正向影响；陈娟等[14]通过深度访谈，提出老年人分享健康信息时，会根据信息诉求和关系诉求的强弱程度呈现出多种分享动机；熊励等[15]发现信息有用性、信息价值认知、社交圈群认同、分享态度等构成了突发事件网络信息分享行为的影响因素。

2.2 社交平台突发自然灾害事件相关研究

近年针对社交平台突发自然灾害事件的研究，国外学者主要采用抽样调查的方式进行，如 Eruption of Vesuvius 事件[16]。国内学者则主要采用全面数据分析法、比较研究法、深度学习、复杂网络等方法，金占勇等[17]运用全面数据分析法，对“6·23 盐城龙卷风袭击事件”的网络舆情传播进行了实证研究；马莹雪等[18]采用机器学习、深度学习的方法对微博有效数据进行提取和聚类分析，并利用复杂网络分析方法对微博信息传播模式进行研究；罗嘉等[19]提出 LSTM-BLS 文本情感分析模型，分析了突发气象灾害发生时公众情感倾向。从研究内容上看，国内学者多专注于微博等弱关系社交媒体中相关信息的蔓延规律、舆情的演变与治理等内容，如赵飞等[20]以台风“利奇马”为例，开展灾害舆情信息影响因素相关性分析；刘丽群等[21]建构了自然灾害微博舆情的社会计算模型；王晰巍等[22]利用社会网络分析法，提出自然灾害网络舆情传播受到传播媒介类型的影响；王洪亮等[23]建立微博舆情蔓延 SIR 模型，认为微博舆情蔓延具有“病原体”、传染性、免疫性。

通过文献回顾，学术领域对网民信息发布行为影响因素进行了广泛的研究，但是基于微信社交平台以突发自然灾害事件为情境的研究并不多见，相关理论尚未形成，且已有研究存在缺乏针对具体事件的实例分析、数据分析的完整性欠缺等问题；对于社交平台突发自然灾害事件的研究，多数学者立足于微博社交平台且研究多从媒体、政府等角度展开，较少学者关注微信社交平台信息发布者视角。笔者以“7.20 河南暴雨”灾害事件为例，基于微信社交平台深入研究用户信息发布行为的影响因素。

3 研究模型与假设

3.1 理论基础与模型构建

使用与满足理论是站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用，该理论认为在媒介传播过程中，受众会出于某种需求驱动选择媒介及内容。1973 年，E. Katz 等归纳出个人使用媒介的认知、情感、个人整合、社会整合、舒解压力五大类需求 [24]。

E. Katz 等认为，受众成员主动利用媒介内容，而不是被动接受媒介的控制，他推定受众成员同时能利用信息，他们对信息的利用也会影响到媒介效果 [24]。因此，使用与满足理论中的受众是通过“使用”媒介中提供的信息来得到满足。而随着媒介的发展，受众对于媒介的使用并不仅限于媒介提供的信息，也包括使用媒介本身，“使用与满足”的范围也随之延伸 [25]。

总体来看，用户使用微信社交平台的行为，除了阅读、观看微信朋友圈或微信群中的文字、视频外，发送自己的观点、分享信息或参与线上讨论等都可以通过微信社交平台得到满足。用户的“使用与满足”不仅包括“使用”微信社交平台的信息，也包括“使用”微信社交平台本身。所以，当突发自然灾害事件发生时，用户除了可以作为信息受众使用微信平台获取信息，满足认知需求外；用户也可以作为信息发布者，利用微信社交平台发布各种形式的观点、意见等，这个过程有利于满足用户的身份认同感、建立社交关系、塑造自我形象等，从而有助于自身情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求的满足。

基于上述研究，笔者将用户使用微信社交平台发布突发自然灾害事件相关信息的需求划分为4个维度，分别为：情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求，各需求具体含义见表 1，同时构建了微信用户突发自然灾害信息发布行为影响因素初始模型（见图 1），并以此为基础分析微信用户发布突发自然灾害相关信息的影响因素。

表 1 需求划分及含义

需求分类	含义
情感需求	期望通过使用微信社交平台发布相关信息获得情感上的支持，如获得他人的鼓励等，或表达自己的情感观点
个人整合需求	期望通过使用微信社交平台发布相关信息塑造自我形象，获得尊重或认可等
社会整合需求	期望通过使用微信社交平台发布相关信息维系、建立社交关系
舒解压力需求	期望通过使用微信社交平台发布相关信息缓解工作或生活中的压力，舒解紧张心情

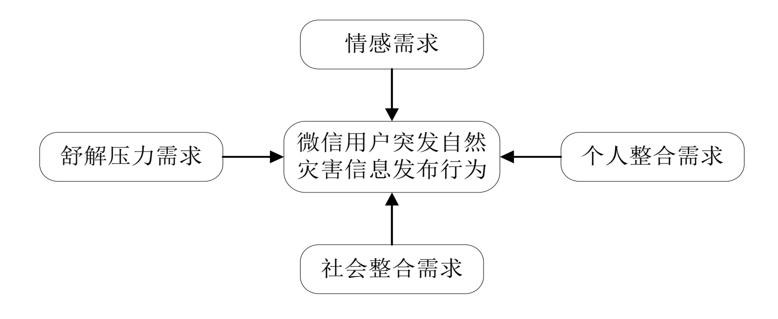


图 1 微信用户突发自然灾害信息发布行为影响因素初始模型

3.2 提出假设

鉴于微信群和朋友圈是微信社交平台用户使用最广泛的重要功能、信息发布最主要的场域 [6]，因此，笔者以此作为研究重点，基于上

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

述理论基础与初始模型对比分析微信用户在微信群和朋友圈发布突发自然灾害相关信息影响因素的异同。

（1）情感需求。情感作为人的生理与心理属性，其作用在社交媒体环境中得到了前所未有的凸显。赵云泽与刘珍将情感传播定义为“个体或群体的情绪及与其伴随信息的表达、感染和分享的行为”[26]。网民社交媒体信息分享行为情感需求的满足主要来自两方面：①出于“利他主义”分享信息，使自己感受到高兴、愉悦等情绪从而得到情感上的满足。②自我情感的表达。刘人境等[27]研究发现基于能够帮助别人的期望，信息发布者会被利他主义所激励并在利他主义行为中获得情感上的满足，进而更加倾向共享信息。冯秀珍等[28]研究指出利他主义对信息共享具有比较显著的正相关关系。而李新月等[12]研究发现自我表达对老年人信息发布行为有显著的正向影响。结合上述理论基础与相关文献研究，笔者提出如下假设：

假设 1 (H1)：情感需求对用户微信朋友圈突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

假设 2 (H2)：情感需求对用户微信群突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

（2）个人整合需求。形象是支持人在群体中达到和维持一定地位的重要资源。社会交换理论认为个体参与交换行为一定程度上基于对可能获得的社会报酬的期望，包括他人的认可、尊重和更好的形象等[29]。提高形象声望是人们在在线社交网络中发布有用信息的重要动机，经常通过共享信息帮助他人的成员能够获得尊重和更好的形象声望。已有研究表明追求社会认同和积极印象的用户更有可能在社交网站上共享信息[27]。用户通过分享信息来为别人提供帮助，从而提升自身形象是个体共享信息的动机[30]。结合上述理论基础与相关文献研究，笔者提出如下假设：

假设 3 (H3)：个人整合需求对用户微信朋友圈突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

假设 4 (H4)：个人整合需求对用户微信群突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

（3）社会整合需求。李新月等[12]在研究老年人微信信息分享行为时发现社会整合需求不会正向促进老年群体的分享行为，反而有一定的抑制作用；丁冠琪[31]基于使用与满足理论研究员工使用社交媒体和信息分享的关系时指出维系关系并不是他们分享信息的动机；李璇[32]通过分析大学生“B 站”学习社区使用意愿及效果得出，相比于其他需求用户社会整合需求动机相对较弱；肖明等[33]以知乎平台为例通过分析大学生使用社会化问答社区的动机得出：大学生在使用社会化问答社区时增强社会交往的目的并不强烈。结合上述理论基础与相关文献研究，笔者提出如下假设：

假设 5 (H5)：社会整合需求对用户微信朋友圈突发自然灾害相关信息发布行为无正向影响。

假设 6 (H6)：社会整合需求对用户微信群突发自然灾害相关信息发布行为无正向影响。

（4）舒解压力需求。用户使用社交媒体发布信息可能出于舒解压力的需求，在社交媒体中用户可以暂时从生活的烦恼中解脱出来，或仅仅是打发时间，从而起到娱乐或舒解压力的作用。已有研究发现娱乐或舒解压力需求的满足对用户关于网站的态度会产生积极影响[34]。O. Turel 等研究发现，感知轻松、愉悦会促进强使用习惯的养成[35]。若用户从信息发布中感受到轻松愉快或由突发自然灾害带来的压力、紧张等情绪得到释放，那么用户就会增加信息发布的频率。结合上述理论基础与相关文献研究，笔者提出如下假设：

假设 7 (H7)：舒解压力需求对用户微信朋友圈突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

假设 8 (H8)：舒解压力需求对用户微信群突发自然灾害相关信息发布行为产生正向影响。

3.3 问卷设计

笔者基于上述理论基础、初始模型与假设，

参考相关文献编制用户朋友圈和微信群“7.20 河南暴雨”灾害相关信息发布行为及其影响因素分类问卷。其中，测量项综合参考肖明等[33]基于“使用与满足”理论设计的“大学生使用社会化问答社区的动机”调查问卷、冯钰茹等[10]设计的“用户弹幕发布行为及其影响因素测量问项”、曾甜甜等[36]设计的暴雨灾害相关问卷。问卷共由三部分构成：第一部分是个人基本信息，在此部分设置鉴别题项，以筛选出在个人微信朋友圈或微信群发布过“7.20 河南暴雨”灾害相关信息的微信用户作为有效样本，并设置分类题项，为第二、三部分朋友圈和微信群题目分类作答做准备；第二部分是用户灾害信息发布行为影响因素量表；第三部分是灾害信息发布行为量表。在问卷初稿形成后通过对 2 名本专业硕士研究生、1 名非本专业硕士研究生、1 名非本专业本科生、2 名在职人员共 6 人进行前测，进一步修正和完善了第二、三部分，去除了部分语句中带有明显倾向性的文本。最后共得到 20 条语句，其中影响因素量表对应于 4 种需求共 14 条语句，行为量表共 6 条语句。每条语句都采用李克特五级量表（1-5 分分别表示很不同意、不同意、一般、同意和很同意）来测量被调查者对每一项的态度。问卷在第一部分将作答用户分为两类，用户作答时进入各自相关题项问卷，其中，相同的题目在两类问卷中分别计分，影响因素量表实际只需答 11 条，行为量表实际只需答 3 条。微信朋友圈 / 微信群“7.20 河南暴雨”灾害相关信息发布行为影响因素测问项如表 2 所示：

表 2 微信朋友圈 / 微信群“7.20 河南暴雨”灾害相关信息发布行为影响因素测问项

影响因素维度	测量项（我在朋友圈/微信群发布“7.20河南暴雨”灾害相关信息是为了……）
情感需求	Q1：从中获得鼓励、安慰等，使身在灾区的我获得情感上的支持
	Q2：表达对身在灾区的朋友、亲人的担心、同情等情感
	Q3：认为通过发布灾害相关信息能帮助到更多的人，此行为能使自己感受到高兴、快乐等，从而得到情感上的满足
	Q4：看见了就顺手转发了，希望能帮助到有需要的人
个人整合需求	Q5：展现自己的信息获取能力，认为自己得到了较新的消息，以赢得他人的赞赏和认可
	Q6：发布自己认同的观点、信息等，在朋友圈塑造自我形象
	Q7：发布自己认同的观点、信息等，在微信群塑造自我形象
社会整合需求	Q8：通过发布相关信息建立或维系社交，拉近与他人的关系
	Q9：和朋友圈中的亲友保持一致，很多人都发布了相关信息
	Q10：和微信群中的亲友保持一致，很多人都发布了相关信息
	Q11：顺手转发/发布，让更多亲友了解到相关信息
舒解压力需求	Q12：找些事做，打发空闲时间
	Q13：通过在朋友圈（转）发相关信息缓解暴雨灾害带来的恐惧感，舒解紧张的心情
	Q14：通过在微信群（转）发相关信息缓解暴雨灾害带来的恐惧感，舒解紧张的心情
朋友圈灾害信息发布行为	Q15：我只在朋友圈发布过涉及或者可能涉及我本人的相关灾害信息
	Q16：我只在朋友圈发布过涉及或者可能涉及我的亲友的相关灾害信息
	Q17：我了解到的灾害信息我都曾在朋友圈发布过
微信群灾害信息发布行为	Q18：我只在微信群发布过涉及或者可能涉及我本人的相关灾害信息
	Q19：我只在微信群发布过涉及或者可能涉及我的亲友的相关灾害信息
	Q20：我了解到的灾害信息我都曾在微信群发布过

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

4 数据分析

4.1 数据搜集

本研究采用在线问卷的形式进行数据搜集，共得到 215 份问卷，其中 31 个样本显示没有在微信朋友圈或微信群发布过“7.20 河南暴雨”灾害相关信息，故视为无效问卷。最终共搜集到 184 份有效问卷，有效率为 85.58%。满足样本量需为题项 5-10 倍的数量要求。表 3 对有效样本的基本信息做了详细描述。

表 3 有效样本的基本信息

个人基本情况	类别	频率	百分比/%
性别	男	54	29.34
	女	130	70.66
年龄段	18岁以下	14	7.61
	18-31岁	122	66.31
	32-41岁	31	16.85
	42-51岁	13	7.06
	51岁以上	4	2.17
文化程度	小学教育	1	0.54
	初级中学教育	21	11.41
	普通高级中学教育或中等职业教育	15	8.15
	大学专科教育	21	11.42
	大学本科教育	100	54.35
	硕士研究生及以上教育	26	14.13

3.2 信效度分析

（1）信度检验。信度（reliability）主要评价数据的可信、一致和稳定性。在社会科学领域，对于类似李克特量表的信度估计采用最多、认可度较高的为 Cronbach’s α 系数信度测量方法 [37]。笔者采用 Cronbach’s α 系数来检验问卷的内部一致性。问卷共涉及 4 个影响因素维度，由表 4 可知，α 系数值均高于 0.8，最小为 0.809。说明本次数据的信度质量水平较好，研究数据真实可靠。

（2）效度检验。效度（validity）即有效性，主要衡量综合评价体系是否能够准确反映评价的目的和要求 [10]。笔者使用验证性因子分析检验量表的收敛效度和判别效度 [38]。经分析，得到朋友圈量表总体的 KMO 值（0.946），微信群量表总体 KMO 值（0.924）。由表 4 可知，除个人整合需求和舒解压力需求外，各变量 KMO 值都大于 0.6，研究变量的 AVE 值均大于 0.5，且 CR 值均大于 0.7，说明该量表变量间具有良好的收敛效度。分析得到巴特利特球形度检验的 P 值小于 0.05，且变量特征根均大于 1，方差解释率值均高于 69%，意味着变量可以提取出大部分题项信息，研究变量适合做因子分析。表 5、表 6 对判别效度进行分析，各变量分别对应的 AVE 平方根值均大于该变量与其它变量的相关系数绝对值，说明该量表变量间具有良好的判别效度。

4.3 相关性分析

利用 Pearson 相关系数分别分析用户朋友圈和微信群灾害信息发布行为与情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求 4 个影响因素维度之间的相关关系，分别如表 7、表 8 所示。

表 4 变量信度与效度检验结果（朋友圈 / 微信群）

研究变量	测量项目	Cronbach's α	KMO值	AVE	CR
情感需求	Q1	0.994/0.991	0.882/0.876	0.785/0.588	0.719/0.738
	Q2				
	Q3				
	Q4				
个人整合需求	Q5	0.880/0.809	0.500	0.597/0.551	0.783/0.728
	Q6/Q7				
社会整合需求	Q8	0.940/0.821	0.702/0.670	0.759/0.536	0.827/0.749
	Q9				
	Q10/Q11				
舒解压力需求	Q12	0.875/0.817	0.500	0.694/0.794	0.831/0.890
	Q13/Q14				
朋友圈灾害信息发布行为	Q15	0.990	0.757	0.794	0. 890
	Q16				
	Q17				
微信群灾害信息发布行为	Q18	0.992	0.769	0.785	0. 894
	Q19				
	Q20				
总体KMO值			0.946/0.924		

表 5 朋友圈 Pearson 相关与 AVE 平方根值

研究变量	情感需求	个人整合需求	社会整合需求	舒解压力需求
情感需求	0.886			
个人整合需求	0.534	0.773		
社会整合需求	0.472	0.576	0.871	
舒解压力需求	0.399	0.517	0.513	0.833

注：斜对角线数字为AVE平方根值，其余值为Pearson相关系数

表 6 微信群 Pearson 相关与 AVE 平方根值

研究变量	情感需求	个人整合需求	社会整合需求	舒解压力需求
情感需求	0.767			
个人整合需求	0.323	0.742		
社会整合需求	0.332	0.595	0.732	
舒解压力需求	0.175	0.678	0.559	0.891

注：斜对角线数字为AVE平方根值，其余值为Pearson相关系数

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

表 7 用户朋友圈灾害信息发布行为与影响因素 Pearson 相关分析

影响因素维度	相关系数	p值
情感需求	0.118	0.284
个人整合需求	0.641**	0.000
社会整合需求	0.539**	0.000
舒解压力需求	0.592**	0.000

注：* p<0.05，** p<0.01

表 8 用户微信群灾害信息发布行为与影响因素 Pearson 相关分析

影响因素维度	相关系数	p值
情感需求	0.053	0.633
个人整合需求	0.384**	0.000
社会整合需求	0.422**	0.000
舒解压力需求	0.485**	0.000

注：* p<0.05，** p<0.01

用户朋友圈灾害信息发布行为和情感需求之间的相关系数值为 0.118，接近于 0，并且 p 值为 0.284>0.05，说明用户朋友圈灾害信息发布行为和情感需求之间没有线性相关关系。用户朋友圈灾害信息发布行为和个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求之间的相关系数值分别为 0.641、0.539、0.592，并且均呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明用户朋友圈灾害信息发布行为和个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求之间有着显著的正相关关系。

用户微信群灾害信息发布行为和情感需求之间的相关系数值为 0.053，接近于 0，并且 p 值为 0.633>0.05，因而说明用户微信群灾害信息发布行为和情感需求之间没有线性相关关系。用户微信群灾害信息发布行为和个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求之间的相关系数值分别为 0.384、0.422、0.485，并且均呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明用户微信群灾害信息发布行为和个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求之间有着显著的正相关关系。

4.4 多元回归分析

（1）用户朋友圈灾害信息发布行为影响因素多元回归分析。将情感需求、个人整合需求、社会整合需求和舒解压力需求作为自变量，将用户朋友圈灾害信息发布行为作为因变量进行多元线性回归分析，分析结果见表 9，模型 R^2 值为 0.560，表明上述 4 个维度的需求可以一定程度上解释用户朋友圈灾害信息发布行为。模型通过 F 检验（F=25.133，p=0.000<0.05），模型中 VIF 值全部小于 5，表明不存在共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，说明模型不存在自相关性，样本数据之间没有关联关系。情感需求的回归系数值为 -0.452 且在 0.01 水平上显著，表明情感需求会对用户朋友圈灾害信息发布行为产生显著的负向影响，假设 H1 不成立；个人整合需求、舒解压力需求的回归系数值分别为 0.619、0.601 且均在 0.01 水平上显著，意味着个人整合需求、舒解压力需求会对用户朋友圈灾害信息发布行为产生显著的正向影响，假设 H3、H7 成立；社会整合需求的回归系数值为 0.155 且 p=0.330>0.05，不显著，表明社会整合需求并不会对用户朋友圈灾害信息发布行为产生影响，假设 H5 成立。

表 9 用户朋友圈灾害信息发布行为影响因素多元回归分析 1

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误	Beta			
常数	0.269	0.420	-	0.641	0.523	-
情感需求	-0.452	0.137	-0.280	-3.294	0.001**	1.296
个人整合需求	0.619	0.118	0.501	5.224	0.000**	1.648
社会整合需求	0.155	0.158	0.110	0.981	0.330	2.262
舒解压力需求	0.601	0.182	0.360	3.294	0.001**	2.139

注：因变量为用户朋友圈灾害信息发布行为；* p<0.05，** p<0.01；D-W值为2.073；R^2=0.560，调整R^2=0.538

因此，删除社会整合需求，再次以用户朋友圈灾害信息发布行为为因变量进行多元线性回归分析，分析结果如表 10 所示：

表 10 用户朋友圈灾害信息发布行为影响因素多元回归分析 2

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误	Beta			
常数	0.295	0.419	-	0.706	0.482	-
情感需求	-0.438	0.136	-0.271	-3.208	0.002**	1.281
个人整合需求	0.653	0.113	0.529	5.782	0.000**	1.501
舒解压力需求	0.699	0.152	0.419	4.596	0.000**	1.490

注：因变量为用户朋友圈灾害信息发布行为；* p<0.05，** p<0.01；D-W值为2.030；R^2=0.555，调整R^2=0.538

由表 10 可知，此时所有解释变量都在 0.01 水平上显著，得出用户朋友圈灾害信息发布行为影响因素回归方程为：用户朋友圈灾害信息发布行为 =0.295-0.438* 情感需求 + 0.653* 个人整合需求 + 0.699* 舒解压力需求。因此，修正后的用户朋友圈突发自然灾害信息发布行为影响因素模型如图 2 所示：

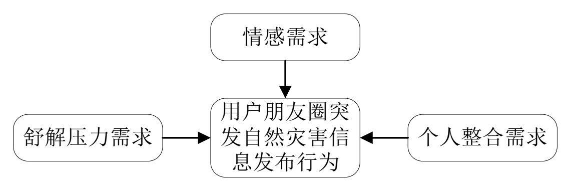


图 2 修正后的用户朋友圈突发自然灾害信息发布行为影响因素模型

（2）用户微信群灾害信息发布行为影响因素多元回归分析。将情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求作为自变量，将用户微信群灾害信息发布行为作为因变量进行多元线性回归分析，分析结果见表 11，R^2 值为 0.333，表明上述 4 个维度的需求可以在一定程度上解释用户微信群灾害信息发布行为。模型通过 F 检验（F=9.854，p=0.000<0.05），模型中 VIF 值全部小于 5，表明不存在共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，说明模型不存在自相关，样本数据之间没有关联关系。情感需求的回归系数值为 -0.312 且在 0.05 水平上显著，表明情感需求会对用户微信群灾害信息发布行为产生显著的负向影响，假设 H2 不成立；个人整合需求的回归系数值为 0.298 且 p=0.062>0.05，不显著，意味着个人整合需求并不会对用户微信群灾害信息发布行为产生影响，假设 H4 不成立；社会整合需求、舒解压力需求的回归系数值分别为 0.327、0.440 且均在 0.05 水平上显著，表明社会整合需求、舒解压力需求会对用户微信群灾害信息发布行为产生显著的正向影响，假设 H6 不成立，假设 H8 成立。

表 11 用户微信群灾害信息发布行为影响因素多元回归分析 1

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误	Beta			
常数	-0.043	0.404	-	-0.106	0.916	-
情感需求	-0.312	0.124	-0.276	-2.520	0.014*	1.424
个人整合需求	0.298	0.157	0.231	1.891	0.062	1.765
社会整合需求	0.327	0.157	0.246	2.082	0.041*	1.649
舒解压力需求	0.440	0.162	0.320	2.718	0.008**	1.638

注：因变量为用户微信群灾害信息发布行为；* p<0.05，** p<0.01；D-W值为2.064；R^2=0.333，调整R^2=0.299

知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

因此，删除个人整合需求，再次以用户微信群灾害信息发布行为为因变量进行多元线性回归分析，分析结果见表 12。

由表 12 可知，此时所有解释变量都在 0.05 水平上显著，得出用户微信群灾害信息发布行为影响因素回归方程为：用户微信群灾害信息发布行为 =0.014-0.228* 情感需求 + 0.388* 社会整合需求 + 0.540* 舒解压力需求。修正后的用户微信群突发自然灾害信息发布行为影响因素模型见图 3。

表 12 用户微信群灾害信息发布行为影响因素多元回归分析 2

模型	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误	Beta			
常数	0.014	0.409	-	0.034	0.973	-
情感需求	-0.228	0.117	-0.202	-1.942	0.046*	1.241
社会整合需求	0.388	0.156	0.291	2.481	0.015*	1.580
舒解压力需求	0.540	0.155	0.393	3.477	0.001**	1.462

注：因变量为用户微信群灾害信息发布行为；* p<0.05，** p<0.01；D-W值为2.122；R^2=0.303，调整R^2= 0.277

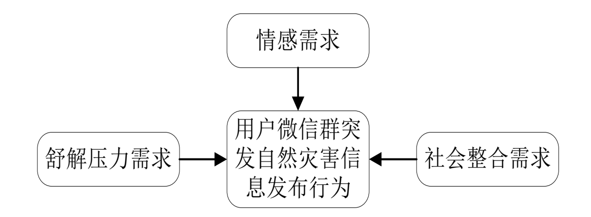


图 3 修正后的用户微信群突发自然灾害信息发布行为影响因素模型

5 研究结论与启示

从上述研究所得到的回归方程和修正后的模型中可以看出，对用户微信朋友圈突发自然灾害信息发布行为起关键性作用的影响因素是情感需求、个人整合需求、舒解压力需求，而社会整合需求并不会对用户朋友圈突发自然灾害信息发布行为产生影响；对微信群而言，起关键性作用的影响因素则为情感需求、社会整合需求、舒解压力需求，而个人整合需求并不会对用户微信群突发自然灾害信息发布行为产生影响。以下将对上述研究结果进行讨论：

（1）社会整合需求与自然灾害信息发布行为。社会整合需求对用户微信群自然灾害信息发布行为具有显著的正向影响。微信群多是以某种共同的目的或情感建立起来的，除以亲人朋友为基础建立的群以外，大多数微信群中的其他成员仅为略知其身份的人，通过在群中发布灾害相关信息，会迅速吸引灾害利益相关群体的注意，自己或亲友身处灾区的群友会迅速做出反应，甚至建立线下的社交关系。以“7.20 河南暴雨”灾害为例，2021 年 7 月 21 日，一条由人民日报制作汇总的“河南暴雨救援电话”的长图被转发至某微信群，该群中立即有人回应“太及时了老铁！”“已转发”等内容。从而使转发者通过发布灾害相关信息在短时间内迅速拉近了与群友的距离，以起到建立新的或维系已经建立的社交关系的作用；部分群友则为了与群中的成员“保持一致”，通过在群中发布灾害相关信息来拉近关系、维系或建立社交，以满足社会整合需求。

（2）个人整合需求与自然灾害信息发布行为。个人整合需求对用户微信朋友圈自然灾害信息发布行为具有显著的正向影响。微信朋友

圈的内容只有经过允许的朋友才能看见，用户发布信息的接收者多为熟悉或者较熟悉的人，社交关系已经建立，所以社会整合需求对用户微信朋友圈灾害信息发布行为的影响并不显著。用户更倾向于在朋友圈塑造“消息灵通者”“心地善良、善意提醒”“暴雨仍坚持工作”等形象。从而在已经建立的社交关系中建立、维系形象或获得尊重和认可。例如：“7.20 河南暴雨”灾害中，某用户在朋友圈发布：“纱厂路附近地下通道积水严重，各位请绕行吧！”等内容，以满足个人整合需求。

（3）情感需求与自然灾害信息发布行为。无论是在朋友圈还是微信群，情感需求都对用户灾害信息发布行为产生显著的负向影响。此研究结论与夏志杰等[39]研究的突发事件公众使用社交媒体的影响因素、翟玥等[40]研究的突发事件中公众信息传播的动机等不同，根据数据分析结果和文献回顾，原因可能如下：河南地处平原且人口众多，暴雨灾害发生后，特别是部分地区发生意外事故（如“河南郑州 5 号地铁事件”）后自己或亲友身处灾区的微信用户陷入恐惧、慌乱等情绪之中，甚至为响应防汛要求，部分地区居民被临时通知转移，许多网民“自顾不暇”，出于利他主义发布信息的动机降低，对亲人朋友的担心多通过电话、私聊等更直接快速的方式来实现。所以，情感需求在此情境下并不会促进用户朋友圈、微信群相关信息的发布。

（4）舒解压力需求与自然灾害信息发布行为。无论是在朋友圈还是微信群，舒解压力需求都对用户灾害信息发布行为产生显著的正向影响。暴雨事件发生后，河南多地启动防汛一级响应，公共交通工具停运、公共场所暂停开放、居民非必要不外出，河南地区多数网民处于居家防汛的状态，在“手机不离手”、网络通讯极度发达的时代，网民由于暴雨带来不安等情绪，会主动上网搜索一些与暴雨灾害相关的信息，浏览并发布至微信群或朋友圈以缓解自己紧张的心情，所以舒解压力需求在此情境下会促进用户朋友圈、微信群相关信息的发布。

微信群的本质是“群”，而朋友圈的本质是“圈”，“群”相对于“圈”而言更加灵活，当“群”的规模超出“圈”的范围，用户将“跳出”“圈”的束缚，新的社交关系将在“群”中形成，而当自然灾害发生时，人们普遍处于紧张、警惕的状态，对相关信息十分敏感，用户通过在“群”中发布相关信息，社交关系较平时更容易建立，社会整合需求也更容易得到满足；而在朋友圈中用户只需要在已经形成的“圈”中，树立或维持自己的形象，从而期望获得尊重或认可，所以与微信群不同，社会整合需求对用户朋友圈灾害信息发布行为的影响并不显著，而个人整合需求却有十分显著的正向影响；突发自然灾害发生时，“压力”主要来源于对自身安全的担忧，这种压力的舒解来源于发布信息这一动作，发布在何处就显得并不重要，因此，舒解压力需求对用户微信朋友圈和微信群自然灾害信息发布行为都产生显著的正向影响；同时，如前文所述，灾害的发生使许多用户“自顾不暇”，无论是在“圈”中还是“群”中出于利他主义发布信息的动机降低，又由于“情况紧急”，情感的表达多以电话、私聊等更直接的方式实现，情感需求并不会正向促进用户朋友圈和微信群突发自然灾害信息的发布。

由于微信传播建立在现实人际的强关系圈之上，因此，微信用户通过微信群、朋友圈等传播自然灾害相关信息时，好友之间更容易接受并转发，相关信息更容易从人际传播延伸至群体间的传播，信息传播高效且具有针对性；另一方面，微信是一种半封闭式的、熟悉群体的人际传播模式[41]，微信的关系维护以强关系为主，信息传播的开放性比较弱[42]，因此，当突发自然灾害发生时，相关信息的传播很难被及时监测，若用户出于情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求的满足发布一些不实消息，将对舆情环境的稳定造成极大的威胁。所以，在突发自然灾害信息具有极强时效

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

性的背景下，相关部门应从微信用户相关信息发布影响因素入手，及时关注灾害信息发布情况，提高微信用户相关信息交互体验。微信用户在积极发布相关信息，提高社会整合需求、个人整合需求满足程度的同时，应增强自身信息辨别能力，不能因为过度紧张、焦虑等而盲目相信甚至转发不实消息，使自身陷入信息危机的同时更有可能造成民众的恐慌，进一步增加舆情风险。

笔者基于使用与满足理论对比分析了微信用户使用微信群和朋友圈发布突发自然灾害相关信息影响因素的异同，为增强微信用户突发自然灾害相关信息交互体验、提高重大灾害信息传播效率以及相关部门有效引导舆情、化解危机提供了一定的理论参考。本文还存在一定的局限性：①仅从使用与满足理论入手对微信用户突发自然灾害相关信息发布行为影响因素进行分析，未考虑影响信息发布的其他因素，如环境因素、个体因素等；②仅以微信朋友圈和微信群两大重要功能为重点进行研究。未来可进一步对微信平台其他功能用户相关信息发布行为影响因素进行分析，并将在加大数据量的基础上对上述研究结论进行进一步的验证。

参考文献：

[1] 蔡梅竹 . 突发自然灾害事件网络舆论特性研究 [J]. 新闻研究导刊 , 2012 (10): 13-17.

[2] STAHL J P, COHEN R, DENIS F, et al. The impact of the web and social network son vaccination. New challenge and opportunities offered to fight against vaccine hesitancy[J]. Med Maladies Infect, 2016, 46(3): 117-122.

[3] 腾讯控股有限公司 . 2020 年度报告 [EB/OL]. [2022-03-25]. https://static.www.tencent.com/uploads/2021/04/08/27ed851251241c67fc697a18d7d8dc88.pdf.

[4] 曹树金 , 常倞玮 . 社交媒体中的突发公共卫生事件信息可信度影响因素研究——以微信为例 [J]. 现代情报 , 2020, 40(9): 3-14.

[5] 张坤 . 微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机理与概念模型的扎根研究 [J]. 图书馆杂志 , 2020, 39(6): 97-104.

[6] 赵海霞 , 李一鸣 . 大学生微信朋友圈转发行为与动机对内容提供商的启示 [J]. 图书馆学研究 , 2018(17): 41-47.

[7] CHUNG N, HAN H, KOO C. Adoption of travel information in user- generated content on social media: the moderating effect of social presence[J]. Behavior & information technology, 2015, 34(9): 902-919.

[8] BERGER J A, MILKMAN K L. What makes online content viral[J]. Journal of marketing research, 2009, 49(2): 192-205.

[9] 张悦 . 网络环境下大学生偶遇信息共享行为影响因素研究 [D]. 绵阳 : 西南科技大学 , 2018.

[10] 冯钰茹 , 邓小昭 . 弹幕视频网站用户弹幕评论行为的影响因素研究 —— 以 Bilibili 弹幕视频网站为例 [J]. 图书情报工作 , 2021, 65(17): 110-116.

[11] 王赟芝 , 王雪 , 查先进 . 弹幕视频网站用户从众信息评论行为驱动因素探索 [J]. 信息资源管理学报 ,2020,10(4):60-69.

[12] 李新月 , 朱庆华 , 赵英 . 老年人的微信信息分享行为研究 [J]. 现代情报 , 2021, 41(7): 74-84.

[13] 霍明奎 , 竺佳琪 . 突发公共卫生事件下社交网络用户正能量信息分享行为机理及管理 策略 [J]. 情报科学 , 2020, 38(11): 121-127.

[14] 陈娟 , 甘凌博 . 向信息寻求关系 —— 基于微信的老年人健康信息分享行为研究 [J]. 新闻 记者 , 2021(9): 10-24.

[15] 熊励 , 郭慧梅 . 基于动机认知理论的突发事件网络信息分享行为影响因素研究 [J]. 情报 杂志 , 2021, 40(5): 125-131.

[16] CHESTER D, DUNCAN A, KILBURN C, et al. Human responses to the 1906 eruption of Vesuvius, southern Italy[J]. Journal of volcanology and geothermal research, 2015(296): 1-18.

[17] 金占勇 , 田亚鹏 , 张洋 . 突发灾害事件网络舆情特征分析 —— 以 6·23 盐城龙卷风事件为例 [J]. 吉首大学学报 (社会科学版), 2018, 39(S2): 72-78.

[18] 马莹雪 , 赵吉昌 . 自然灾害期间微博平台的舆情特征及演变 —— 以台风和暴雨数据为例 [J]. 数据分析与知识发现 , 2021, 5(6): 66-79.

[19] 罗嘉 , 王乐豪 , 涂姗姗 , 等 . 基于 LSTM-BLS 的突发气象灾害事件中公众情感倾向分析 [J]. 南京信息工程大学学报 (自然科学版), 2021, 13(4): 477-483.

[20] 赵飞 , 廖永丰 . 突发自然灾害事件网络舆情传播特征及影响因素研究 [J]. 地球信息科学学报 , 2021, 23(6): 992-1001.

[21] 刘丽群 , 刘丽华 . 情感与主题建模 : 自然灾害舆情研究社会计算模型新探 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018, 40(7): 39-45.

[22] 王晰巍 , 文晴 , 赵丹 , 等 . 新媒体环境下自然灾害舆情传播路径及网络结构研究 —— 以新浪微博“雅安地震”话题为例 [J]. 情报杂志 , 2018, 37(2): 110-116.
[23] 王洪亮 , 周海炜 . 突发自然灾害事件微博舆情蔓延规律与控制研究 [J]. 情报杂志 , 2013, 32(9): 23-28.
[24] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research [M]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1974.
[25] 陈嘉仪 .“使用与满足”理论视域下哔哩哔哩弹幕网知识区内容生产研究 [J]. 科技传播 , 2021, 13(16): 109-112,152.
[26] 赵云泽 , 刘珍 . 情绪传播 : 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考 [J]. 编辑之友 , 2020(1): 51.
[27] 刘人境 , 曹惠芳 , 刘林林 . 社会化商务下个体心理因素对信息共享行为的影响研究 —— 大五人格的调节作用 [J]. 软科学 , 2017, 31(12): 101-107.
[28] 冯秀珍 , 岳文磊 . 虚拟团队信息共享行为的实证研究 [J]. 科技管理研究 , 2009, 29(10): 249-251.
[29] CONSTANT D, SPROULL L, KIESLER S. The kindeness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice[J]. Organization science, 1996, 7(2): 119-135.
[30] ROSELYN J, LEE W, MINSUN, et al. Who puts the best “face” forward on Facebook? positive self − presentation in online social networking and the role of self − consciousness, actual − to − total friends ratio, and culture [J]. Computers in human behavior, 2014, 39(10): 413-423.
[31] 丁冠琪 . 企业社交媒体、知识分享和员工创造力 [D]. 合肥 : 中国科学技术大学 , 2019.
[32] 李璇 . 使用与满足理论下大学生 B 站学习区使用意愿及使用效果研究 [J]. 科技传播 , 2020, 12(22): 140-142,149.
[33] 肖明 , 侯燕芹 . 大学生使用社会化问答社区的动机、行为和满足 —— 以知乎为例的实证研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41(2): 59-62.
[34] CHEN Q M, WELLS W D. Attitude toward the site[J]. Journal of advertising research, 1999, 39 (5): 27-37.
[35] TUREL O, SERENKO A. The benefit and dangers of enjoyment with social networking websites[J]. European journal of information systems 2012, 21(5): 512-528.
[36] 曾甜甜 , 王晓峰 , 李尧 . 基于序关系分析法的暴雨灾害游客风险感知测评 —— 以秦岭太平国家森林公园为例 [J]. 河南科学 , 2017, 35(5): 829-836.
[37] 吴明隆 . 问卷统计分析实务 [M]. 重庆 : 重庆大学出版社 , 2010.
[38] 夏佳贝 , 邓朝华 , 吴泰来 . 职业女性网络健康信息搜寻行为影响因素及社会支持的调节效应研究 [J]. 图书情报工作 , 2020, 64(23): 53-62.
[39] 夏志杰 , 王筱莉 , 王冰冰 . 灾害事件中公众社会化媒体使用意愿的影响因素研究 [J]. 情报学报 , 2015, 34(3): 313-323.
[40] 翟玥 , 夏志杰 , 王筱莉 , 等 . 突发事件中公众参与应对社会化媒体不实信息的意愿研究 [J]. 情报杂志 , 2016, 35(9): 104-110.
[41] 张磊 . 灾害舆情传播中的网络平台参与 —— 以“6·10”双柏地震为例 [J]. 中国应急管理 , 2021(9): 48-51.
[42] 李春雷 , 马思泳 . 社交媒体对青年群体灾害信息泛娱乐化传播的影响研究 —— 基于台风“山竹”的实地调研 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021, 43(5): 138-144.

作者贡献说明：

方　洁：提出研究思路，进行论文指导及修订；

崔兰兰：进行数据采集、研究思路设计、数据分析、论文撰写及修订。

知识管理论坛，2022（2）:164-177
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.014

Research on Influencing Factors of WeChat Users' Information Releasing Behaviors in Sudden Natural Disaster Events ——Taking "7.20 Henan Rainstorm" Disaster as an Example

Fang Jie Cui Lanlan
School of Information Management, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012

Abstract: [Purpose/Significance] The purpose of this article is to explore the influencing factors of WeChat users to publish information related to sudden natural disaster events, to improve the interactive experience of WeChat users' relevant information and provide theoretical references for relevant departments to effectively guide public opinion and resolve crises. **[Method/Process]** Based on the use and satisfaction theory, this paper constructed the initial model of influencing factors of WeChat users' sudden natural disaster information releasing behaviors. Taking the "7.20 Henan rainstorm" disaster event as an example, the data was collected through questionnaire survey, the initial model was tested by SPSS26 and SPSSAU, and the regression equation was established. This paper compared and analyzed the similarities and differences of influencing factors of information releasing behaviors related to sudden natural disasters between the WeChat moments and WeChat groups. **[Result/Conclusion]** The research shows that whether in the WeChat moments or WeChat group, emotional needs have a significant negative impact on users' natural disaster information releasing behaviors; relief pressure demands have a significant positive impact on users' natural disaster information releasing behaviors; while social integration demands do not have an impact on users' information releasing behaviors about natural disasters in the WeChat moments, and personal integration needs do not have an impact on users' information releasing behaviors about natural disasters in WeChat groups.

Keywords: WeChat moments WeChat group use and satisfaction theory sudden natural disasters information releasing behaviors influencing factors